

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Bauran pemasaran (4P) yang dipakai oleh Semen Tiga Roda White Cement (Kompetitor) dan PT. Semen Indonesia Tbk. (Semen Gresik Super White Cement) adalah sebagai berikut :

- Semen putih Tiga Roda

1. *Product*

White cement (semen putih) merupakan jenis semen bermutu tinggi. Semen putih digunakan untuk keperluan pekerjaan-pekerjaan, arsitektur, precast dan beton yang diperkuat dengan fiber, panel, permukaan teraso, stucco, cat semen, nat ubin atau keramik serta struktur yang bersifat dekoratif.

2. *Price*

Harga semen putih milik tiga roda ini dipasaran yaitu Rp 92.000 rupiah per saknya

3. *Place*

Penjualan semen putih tiga roda ini dijual hampir d seluruh Indonesia. Memiliki 18 Distributor besar dan juga 32 sub distributor yang menyebar di seluruh wilayah Indonesia.

4. *Promotion*

Untuk promosi dari semen putih Tiga Roda ini, tidak ada sama sekali promosi. Hal ini dikarenakan semen putih Tiga Roda sudah lama dijual dipasaran dan juga mereka tidak memiliki pesaing yang kuat, sehingga masyarakat hanya dipilhkan 1 jenis produk saja, yaitu semen Tiga Roda.

- Semen Gresik Super White Cement

1. *Product*

Semen Gresik Super White Cement adalah semen yang digunakan untuk finishing dan aplikasi dekoratif maupun arsitektural pada bangunan umum. Semen Gresik Super White Cement diproduksi dengan membatasi kandungan Fe_2O_3 dalam bahan baku tetap rendah. Untuk mempertahankan warna putih, bahan bakar tidak menggunakan batu bara tetapi menggunakan Gas.

2. *Price*

Harga dari Semen Gresik Super White Cement ini adalah RP 85.000 rupiah per sakunya

3. *Place*

Tempat pendistribusian semen putih ini sendiri akan digabungkan dengan pendistribusian semen abu-abu. Bisa dikatakan semua distributor yang ada di Indonesia yang sudah lama membeli produk semen abu-abu dari PT. Semen Indonesia Tbk (Semen Gresik), mereka juga akan diberikan pasokan semen putih. PT. Semen Indonesia Tbk. Memiliki 48 Distributor besar yang tersebar di Seluruh wilayah Indonesia.

4. *Promotion*

Semen Gresik Super White Cement merupakan produk baru, maka untuk saat ini PT. Semen Indonesia Tbk. Menggunakan media promosi seperti flyer, brosur, iklan koran, majalah dan juga *sun blind*. Untuk promosi kedepannya PT. Semen Indonesia Tbk. masih menunggu hasil penjualan pasca beredarnya Semen Putih di pasaran.

2. *Segmentation, Targeting dan Positioning* dari PT. Semen Indonesia Tbk.

- *Segmentation*

Segmentasi dari PT. Semen Indonesia Tbk. (Semen Gresik Super White Cement) ini adalah secara geografis (Wilayah), karena PT. Semen Indonesia Tbk. ingin produknya tersebut menyeluruh di seluruh Indonesia dan bisa dirasakan manfaatnya oleh masyarakat Indonesia.

- *Targeting*

Target pemasaran dari semen putih ini adalah dijual kepada semua kalangan masyarakat, dan juga untuk konsumen yang suka akan kekokohan, kebersihan, dan kenyamanan interior sebuah bangunan.

- *Positioning*

PT. Semen Indonesia Tbk. (Semen Gresik Super White Cement), memposisikan produknya di benak konsumen yaitu, apabila konsumen menginginkan ruangan bangunannya lebih terlihat cerah dan hidup, maka produk Semen Gresik Super White Cement adalah pilihan pertama yang akan di gunakan.

3. *Segmentation, Targeting, Positioning* dari Semen Tiga Roda White Cement

- *Segmentation*

Segmentasi dari semen Tiga Roda sendiri mencakup wilayah geografis, yaitu seluruh wilayah Indonesia

- *Targeting*

Target dari Semen Tiga Roda ini yaitu semennya dapat digunakan untuk kegiatan arsitektur, precast dan beton yang diperkuat dengan fiber, panel, permukaan teraso, stucco, cat semen, nat ubin atau keramik serta struktur yang bersifat dekoratif.

- *Positioning*

Semen Tiga Roda white Cement memposisikan produknya, sebagai produk yang kuat dan tahan lama.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran untuk mendukung sales promotion yang bisa dilakukan oleh PT. Semen Indonesia Tbk.

Strategi komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan yaitu melakukan kegiatan sales promotion, yaitu kupon – Instant Redemption Coupon dan Premium – Manufacturer Premium.

4.2 Saran

Adapun saran yang diberikan penulis dapat bermanfaat bagi PT. Semen Indonesia Tbk. selaku subyek Praktik Kerja Lapangan (PKL).

1. PT. Semen Indonesia Tbk. harus bisa lebih memotivasi para pegawainya, bukan hanya dengan tambahan gaji tiap beberapa bulan sekali. Tetapi bisa dengan mengadakan pelatihan atau outbond tiap tahun. Kalau bisa seluruh pegawai outsourcing maupun tidak. Hal tersebut guna membantu peningkatan kinerja pegawai dan menimbulkan rasa kekeluargaan diantara pegawai satu dengan pegawai yang lain.
2. PT. Semen Indonesia Tbk. harus lebih bisa mengkoordinir tugas tugas bagi para pegawainya, agar dapat berjalan dengan baik. Karena dilapangan, masih ada satu divisi beranggotakan 8 orang tetapi ada beberapa diantaranya mengerjakan tugas yang seharusnya bukan tugas mereka. Hal ini akan mempengaruhi efektivitas pekerjaan yang ada. Seharusnya tugasnya yang bisa selesai dalam waktu 3 hari, bisa lebih lama menjadi 1 minggu, karena adanya tambahan tugas yang bukan kewajibannya itu. Mungkin PT. Semen Indonesia Tbk. bisa melakukan perombakan kembali untuk penambahan anggota divisi atau bahkan melakukan perekrutan SDM baru.
3. PT. Semen Indonesia Tbk., bisa mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran sales promotion pada produk semen putih. Sales promotion ini merupakan strategi jangka pendek namun akan memiliki

efek jangka panjang yang memiliki dampak yang luar biasa untuk pengenalan produknya dan mendorong konsumen untuk mau mencoba produk barunya. Dengan konsumen yang telah membeli dan merasakan dampak kualitas dari produk semen putih ini, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang, selain itu bisa juga menjadi *word of mouth* di kalangan kerabat konsumen yang telah menggunakan produk Semen Gresik Super White Cement, sehingga informasi akan kualitas produk yang baik akan tersebar luas dan akan banyak lagi konsumen yang ingin melakukan pembelian.

